

半島振興のための
ガイドライン・チェックリスト

資料3 【チェックリスト】



国土交通省 半島振興室
令和3年度版

チェックリストの使い方

□「チェック」が施策をより良いものにします

今の「やり方」が今の「結果」を生み出しています。
より高い成果を出すためには、今のやり方をさらに改善していく必要があります。

このチェックリストには「**施策の成功率を高めるノウハウ**」が詰まっています。

チェックすることで、予算などをより効果的・効率的に使えるようになるのです。

□チェックリストの使い方

- 1 「基礎編」の4つのチェックポイントが最も重要になります。これだけはぜひチェックしましょう。
- 2 チェックリストを使う前に「実践編」をお読みください。各チェック項目の意味がわかります。
- 3 施策をチェックしましょう

既存施策の見直しに使いましょう。特にうまくいっていない施策の原因特定に役立ちます。

新規施策を作るときに使いましょう。このチェックから始めると考えやすくなります。

目次 ～チェックリスト～

再掲：基礎編のチェックリスト！

<P.3>

第一部 KPIチェック編

<P.4>

第二部 戦略チェック編
 ～戦略BASiCS～

<P.7>

第三部 打ち手チェック編
 ・売上5原則
 ・マインドフロー
 ・個人情報

<P.15>



再掲：基礎編のチェックリスト！

KPIのチェック：

その取組、本当に必要な成果出てますか？

☐ その取組、「外貨」を稼ぐこと、人を呼び込むことで
きてますか？

☐ 何を実現したら成功か明確ですか？

戦略のチェック：

幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？

☐ あなたの商品のオンリーワンはなんですか？

☐ あなたの商品のお客様は、誰ですか？



この4つが最重要チェックポイントです。
必ずチェックしましょう！

半島振興のための
ガイドライン・チェックリスト

第一部
KPIチェック編



「半島ならではの」の目標（KPI）、設定していますか？

共通

☐ KPIは、外からお金と人を呼び込めるものになってますか？

KPIは、最終目標に繋がる取組のための中間成果です。

☐ KPIを使って、PDCAサイクルを回せてますか？

一番大切なのが、目標数値を定期的にチェックし施策の成否を確認することです。何をすればどんな成果に繋がるのかを数値で確認することで、ノウハウが蓄積していきます。



「半島ならではの」の目標(KPI)、設定してますか？

産 品

☐ 外貨を稼ぐこと、できてますか？

外の人に買ってもらえる仕掛けを考えましょう。

☐ 「お客様単価の上昇」を目標として、域外店舗やネットの売上、ふるさと納税額など、外貨獲得を目標にして、高く売ろうとしてますか？

低価格競争は厳しい道です。付加価値を付けて、高く売る戦略に繋がる目標(KPI)にしましょう。

観 光

☐ 外貨、稼ぐことでできてますか？

住民向けイベントは、観光施策ではありません。外の人に向けて行う施策を考えましょう。

☐ 「お客様の一人当たり消費額」を目標としてますか？

宿泊数など、1人当たり消費額増加に繋がる目標(KPI)にしましょう。
宿泊・夕食を伴うプランの提案により多くの消費を促すことができます。

移 住

☐ 移住検討者の個人情報の数などを目標にしてますか？

フェア参加回数ではなく、移住検討者に関する数字（個人情報の取得数、自治体経由で実現した移住者数など）を目標(KPI)にしましょう。

☐ どの施策が実際に移住に繋がったか把握してますか？

事業毎の効果を検証し、改善しましょう。

半島振興のための
ガイドライン・チェックリスト

第二部

戦略チェック編

～戦略BASiCS～



最初に、「強み」と「顧客」の2つは必ず、必ず確認しましょう！

共通

☐ 今のお客様がどんな人でどんなニーズを持っているか、把握してますか？

現在、どんな人が買っているか、来ているか、把握してますか？

ふるさと納税者、観光客、移住者は、それぞれどんな特徴を持っているか把握しましょう。それぞれに、どんなことを求めているか、合わせて確認しましょう。

☐ お客様があなたの地域を選んでいる理由、把握してますか？

把握できていなければ、お客様に聞きましょう。これが「強み」を知る最初のステップとなります。



「強み」が生かせる顧客ターゲットに絞り込んでますか？

共通

□顧客ターゲット、具体的に絞り込んでますか？

「若い人」「女性」のように粗っぽくなってませんか？ 同じ「20代女性」でも女子大生と有職独身女性と子共のいる主婦では、ニーズが全く違います。万人に売ることはできませんので、絞り込みましょう。特に、地域の魅力が刺さるようなお客様を探し、そこに絞り込んでいきましょう。

観光

□近隣の都市部、狙ってますか？

競合が多い地域やアクセスが悪すぎる地域は、メインのターゲットエリアからは外しましょう。周辺校の修学旅行やスポーツ合宿など、リピートが狙えるターゲットを見過ごしてないかも確認しましょう。



オンリーワンの魅力、作れてますか？

共通

□地域の資源を魅力に転換できてますか？

地域産品（農作物、水産物、酪農など）、人、歴史・文化、気候風土などを活用して商品に特徴をもたせましょう。名水と果物などをそのまま訴求するのではなく、名水で作った氷と生の果物のシロップで「かき氷」にするなど、魅力に転換しましょう。

□その魅力は他地域にはない「オンリーワン」ですか？

お客様があなたの地域を選んでくれている理由の中に、オンリーワンやナンバーワンと言えるものがありますか？全国ではなく、近隣地域でも構いません。ある場合、これに磨きをかけ、全面に打ち出そうしましょう。

□複数の地域資源を組み合わせるなど工夫してますか？

歴史・文化、自然、産品など、一つひとつはそれほどインパクトがなくても、地域資源を組み合わせることで個性を生み出し、差別化することが可能になります。既に地域産品（農作物、水産物、畜産など）を活用し独自性がある商品でも、更に地域の歴史文化や人などを加えると独自性を高められます。

□オンリーワンにつながるストーリー、作ってますか？

産品と歴史文化を掛け合わせて、「出身の偉人〇〇さんが愛した、地域で受け継がれてきた食べ物」など、魅力的なストーリーを作りましょう。

□「弱み」に見えることを「強み」にしていますか？

それが刺さる顧客ターゲットを探していますか？

半島は不利な条件が多いですが、それらを強みに転化できることもあります。

- ・たくさん作れない → 希少価値

- ・ネットで買えない・流通できない → ここでしか食べられない

など、知恵を出しましょう。そして、それが「刺さる」ような顧客ターゲットを探しましょう。



「半島ならではの」の差別化軸をとってますか？

産品

- ☐ 「商品軸」で、他にない特別感・贅沢感・高級感作れてますか？

良い物を付加価値を付けて高く買ってもらいましょう。

観光

- ☐ 「商品軸」か「密着軸」か決まってますか？

他にない特別感・贅沢感・高級感を作れるならば、「商品軸」を重視しましょう。選べるツアー、個別対応可能な有料ガイド、個人体験メニューなど、個別要望に対応できるならば、「密着軸」を重視しましょう。

移住

- ☐ 「密着軸」で、個別対応できてますか？

個別対応できる相談体制を作り、確度やボトルネックをリスト化しましょう。



差別化を可能にする独自資源は何ですか？

共通

□独自の地域資源、把握できていますか？

他地域にないハード資源（自然、立地、建造物など）とソフト資源（歴史文化、食生活、伝統、祭事、人など）は何ですか？

□外の方から見てどんな点が魅力か把握していますか？

地域の住民が感じる魅力ではなく、外の方（購入者、観光客、先輩移住者）にどう評価されているか、何が魅力なのか、アンケート、ヒアリングなどで確認しましょう。お客様のSNS（写真など）からも確認できます。自分の身の回りにあるものは気づきにくいものです。外の方の目を入れてチェックしましょう。

移住

□先輩移住者とそのコミュニティ、リスト化していますか？

各分野で活躍する移住者の方（Uターン含む）を各部署に照会して、リスト化しましょう。先輩移住者が、移住にあたっての最高の独自資源になります。



戦う市場はどこですか？

共通

□どこの何と比べられているのか、競合を把握していますか？

産品・観光・移住は「地域間競合」です。お客様が自地域を、どこの何と比べているかを考えることで自地域の強みがわかりやすくなります。

産品

□競合産品と比べて、競合にない「強み」（独自の魅力）作っていますか？

比べられる他の商品や他地域の産品にはない、独自の魅力はありますか？

観光

□お客様がどの地域と比べているか把握していますか？

観光は地域間競合そのものです。どの地域と比べられているか、確認しましょう。お客様によっても競合は変わります。

移住

□競合を広げず、道府県単位の取組に参加していますか？

全国フェアは、人気の自治体が有利です。道府県単位のフェアは、人数が少なくてもあなたの地域に感心のある確度の高い人が来てくれます。



地域の魅力、どうやって伝えますか？

共通

□顧客ターゲットに刺さるような、独自の魅力を伝えますか？

顧客ターゲットに刺さる「強み」を明確にして、その「強み」がお客様に届くメッセージを作りましょう。同じことでも伝え方によってその「伝わり方」は全く違います。

□キャッチコピーからではなく、戦略から考えてますか？

キャッチコピーは、「強み」（独自の魅力）を伝えるものです。好みや感覚で作るものではありません。

□お客様を誘導先に誘導する発信できてますか？

メッセージは発信するだけではなく、お客様の次の行動に繋がるよう、HP、EC、問い合わせ先・申込先などに誘導しましょう。伝える前に、お客様にどんな行動を取って欲しいのか、その動線を考えましょう。

産品

□顧客ターゲットに刺さる特徴やストーリー（こだわり、品質、おいしさ、開発秘話、苦難の歴史など）を伝えていますか？

観光

□顧客ターゲットにとってのうれしさ（特に体験の魅力）、独自性、ストーリー、伝えていますか？

移住

□先輩移住者の言葉、移住検討者に伝えていますか？

先輩移住者が感じている魅力が、最高のメッセージになります。魅力的な先輩移住者にヒアリングしましょう。

半島振興のための
ガイドライン・チェックリスト

第三部 打ち手チェック編

- ・売上5原則
- ・マインドフロー
- ・個人情報



稼ぐための仕組み、ありますか？

共通

□「売上5原則」を理解しましたか？

新規客獲得とリピート促進では、すべきことが全く違います。客単価を上げる方法も色々あります。

□薄利多売ではなく、少なく、高く、長く売ろうとしていますか？

供給力に制約のある半島では薄利多売はNGです。個人情報を取得する仕組みやSNSで繋がる仕組みを作り、リピート購入・訪問を働きかけましょう。

産品

□通販などのリピート購入の方法を案内してますか？

現地だけで買えることが「売り」の場合を除きます。

観光

□宿泊を促進するための取組をしてますか？

消費金額を増大できる宿泊を誘引するため、夜間や早朝のイベントの実施や、夜・朝の魅力を伝えましょう。

□「買いたいと思う場面」に売場はありますか？

例えば、自然体験の場で軽食が食べられるなどお客様が買いたいと思う場面に応じた購買機会を用意しましょう。



地域の存在を、外部の人にどう認知してもらいますか？

共通

☐ 外部の人に伝わる媒体を使っていますか？

地域振興の目的は、外からお金や人を呼ぶことです。地域内の人しか見ない媒体ではなく、外部の人が見る媒体を使って情報発信をしましょう。

☐ HPやSNS、見てもらえる工夫していますか？

顧客ターゲットが良く見るサイトへの広告、SNSを活用したフォトコンテストやプレゼントキャンペーンなどで、お客様を巻き込みましょう。

☐ 情報発信の効果を測定し、改善に役立てていますか？

発信効果は数値で出ます。どんな情報発信をするとどんな効果が得られるのか確認し、PDCAを回しましょう。



うれしさが感じられるお金を使う機会、ありますか？

産 品

□お客様目線で、購買までの流れ・動線を確認できてますか？

何がどこで買えるか、その情報をお客様はどこで得るのかなど、購買までの流れを確認しましょう。流れや導線がなければ作りましょう。

観 光

□お金を使っていただく仕掛けはありますか？

有料のガイドや、食べるところがない場所では軽食を用意するなど、うれしさを感じられるようなお金を使う機会を作りましょう。ガイドや、イベント、体験会などを何でも「無料」とせず、お客様が喜ぶものであれば自信を持って有料化しましょう。それで売れなければ、その理由をお客様に聞きましょう。半島ではたくさんの「無料サービス」を提供する余裕はありません。

□「どこで何が買えるか」の情報提供してますか？

初めて訪れたお客様には、どこで何が売っている・食べられるのか、そこになどどのように行けば良いのかがわかりません。お勧めは何か、どこで何が買える・食べられるのか、どのように行けば良いのか、などの基本的な情報をお客様が目に触れる場所で提供しましょう。地域の市場やスーパーマーケットなども観光客にとってはエンタメスポットとなり得ます。



個人情報、あと一押しに活用できてますか？

共通

□個人情報、きちんと活用してますか？

個人情報を活用すると、顧客像や強みがわかり、効果の高い販促に使えるなどの多くのメリットがあります。お客様との繋がりを作り、ファンになってもらうためにも、個人情報を収集・活用しましょう。

産品

観光

□個人情報やSNSを使ってリピート促進してますか？

キャンペーン、通販などで個人情報を集め、継続的に働きかけてリピーターを獲得しましょう。SNSでも繋がりましょう。

移住

□イベントなどの後フォローしてますか？

相談者の属性、課題、子供の有無や年齢、定職の有無、求める生き方や働き方などを明確にしましょう。特に、移住の確度を分けてリスト化し、優先順位を定めて後フォローしましょう。

□個々の検討者の「ボトルネック」を把握し、取り除くお手伝いしてますか？

移住を決めるにあたってのそれぞれの移住検討者の不安や障害を把握しましょう。継続的に繋がり、ボトルネックを解消しなければ、移住には至りません。